

Document made available under the Patent Cooperation Treaty (PCT)

International application number: PCT/CN05/000400

International filing date: 29 March 2005 (29.03.2005)

Document type: Certified copy of priority document

Document details: Country/Office: CN
Number: 200410029832.2
Filing date: 29 March 2004 (29.03.2004)

Date of receipt at the International Bureau: 24 May 2005 (24.05.2005)

Remark: Priority document submitted or transmitted to the International Bureau in compliance with Rule 17.1(a) or (b)



World Intellectual Property Organization (WIPO) - Geneva, Switzerland
Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) - Genève, Suisse

证 明

本证明之附件是向本局提交的下列专利申请副本

申 请 日： 2004. 03. 29

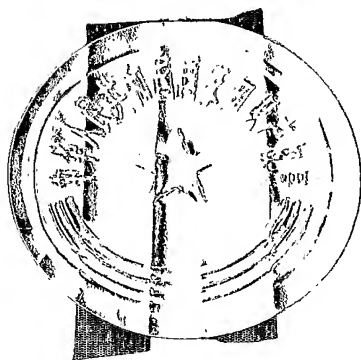
申 请 号： 200410029832. 2

申 请 类 别： 发明

发明创造名称： 销售过程量化管理系统

申 请 人： 北京时代之声科技有限公司

发明人或设计人： 绳鹏、李应博



中华人民共和国
国家知识产权局局长

王景川

2005 年 4 月 12 日

1、一种销售过程量化管理系统，其特征在于：它包括系统用户电脑设备、网络、系统逻辑服务器群和系统数据库服务器群；系统用户电脑设备通过网络与系统逻辑服务器群相连，系统逻辑服务器群通过网络与系统数据库服务器群相连；

在本发明中，系统用户可以是销售人员、销售管理人员、和销售支持人员和公司决策人员；他们可以由一个自然人同时承担两、三或四个角色，也可以由多个自然人共同承担一个角色；

系统用户可以通过系统用户电脑设备、网络、系统逻辑服务器群请求输入、读取、修改、删除存储在系统数据库服务器群中的关于销售过程中的各种数据；同时，系统逻辑服务器群还可以通过网络、系统用户电脑设备向系统用户发布各种信息；系统逻辑服务器群通过网络与系统数据库服务器群交换信息；

本发明公开的销售过程量化管理系统除包括有上述硬件部分外，还包括有系统软件模块部分；该系统软件模块部分包括有用户界面模块、网络连接模块、商业逻辑模块、数据库模块；其中，商业逻辑模块包括系统认证模块、数据接口模块、系统主模块；系统主模块又包括系统设置模块、关联资源网模块、销售过程量化管理模块、行动任务和事件管理模块、数据统计分析模块和信息发布模块；其核心部分是销售过程量化管理模块。

2、根据权利要求 1 所述的一种销售过程量化管理系统，其特征在于：所述销售过程量化管理模块包括销售设计流程、销售事件处理流程、销售管理流程和销售支持流程四个部分；其中，销售设计流程和销售事件处理流程由销售人员主要负责；销售管理流程由销售管理人员主要负责；销售支持流程由相应的销售支持人员和公司决策人员主要负责。

3、根据权利要求 2 所述的一种销售过程量化管理系统，其特征在于：所述销售设计流程包括有“采集关键人”、“分析选择标准”、“设计买/卖点”、“设计评估”四个工序；在特殊情况下，以上工序中的部分工序可以省略；

(1)、寻找关键人工序

销售人员利用关联资源网和媒体资源来采集“关键人”信息，例如：“采购阶段”、“角色”、“影响力”等；并将“关键人”信息输入系统；

(2)、分析选择标准工序

针对不同“角色”“关键人”的信息分析或采集“关键人”的“选择标准”；并将“选择标准”信息输入系统；

(3)、设计买/卖点工序

按照“选择标准”来设计“买/卖点”，并将“买/卖点”“选择标准”信息输入系统；在设计“买/卖点”工序的同时应该按照系统设置规定的自恰性来回溯检验和更新“选择

标准”信息和“关键人”信息；

(4)、设计评估工序

设计评估工序必须有销售管理人员参与；销售管理人员按照系统设定对前三个工序的成果作评估。

- 5 4、根据权利要求 2 所述的一种销售过程量化管理系统，其特征在于：所述销售事件处理流程包括采集“合适沟通者”、计划销售事件、执行销售事件和销售事件评估四个工序；在特殊情况下，以上工序中的部分工序可以省略；

(1)、采集“合适沟通者”工序

- 10 销售人员按照销售设计流程的信息利用关联资源网和媒体资源来采集“买/卖点”的“合适沟通者”；并将作为“合适沟通者”的人员信息输入到系统设置模块中；

(2)、计划销售事件工序

当采集到“合适沟通者”之后，开始对销售事件作计划；销售计划在按照系统设置的权限审批通过后可以开始执行；

(3)、执行销售事件工序

- 15 销售人员按照计划执行销售事件，给客户提供“买点/卖点”，并进一步采集客户的“表层数据”和“深层数据”数据，并将采集数据输入系统；

(4)、销售事件评估工序

销售人员根据销售事件的评价结果来检验和更新销售设计。

- 20 5、根据权利要求 2 所述的一种销售过程量化管理系统，其特征在于：所述销售管理流程是指销售管理人员根据所管辖销售人员的数据和上级的指令，销售管理人员按照如下工作流程工作：

- 1) 给销售人员分配量化销售任务；
- 2) 按照系统设定，与销售人员一起设计销售；
- 3) 按照系统设定的权限批准销售人员的销售设计；
- 25 4) 按照系统设定的权限批准相应的销售计划；
- 5) 检验、核实销售人员销售事件操作结果数据；
- 6) 按照权限评定销售过程的状态指标；
- 7) 如发现销售问题，指导销售人员的具体工作；
- 8) 按照系统设置模块的设置对销售人员进行绩效考核。

- 30 6、根据权利要求 2 所述的一种销售过程量化管理系统，其特征在于：所述销售支持流程是指销售支持人员根据“实际销售数据”和“销售预测数据”来安排财务、生产、物流和配送等销售支持工作；公司决策人员根据“销售预测数据”来安排公司的经营和运营决策。“实际销售数据”包括销售产品、实际销量、配送信息等；

- 35 “销售预测数据”包括：“保守销量”、“信心销量”和上述销量对应的销售产品和时间信息等。

说明书

销售过程量化管理系统

技术领域

5 本发明涉及一种对销售过程进行科学、专业的量化管理系统；该管理系统利用电脑设备和网络（如国际互联网）对整个销售过程进行“专业量化管理”，属于信息处理技术领域。

背景技术

通常，较大规模的公司都设有销售部，由一些销售人员负责本公司产品的销售。
10 负责销售的公司经理或部门经理通常只是对销售人员的最终销售结果有一定的了解，缺乏对销售人员的销售对象和销售过程的量化管理；从而缺乏通过销售量化数据来把握整个公司的经营和运营状态的管理能力。

目前，只有少数较大规模的跨国公司装备了一些基于自然语言和日常概念搭建非专业销售控制系统或用 CRM（Customer Relationship Management 客户关系管理系统）来辅助销售和销售管理的系统。而，我国绝大多数企业连这些非专业的销售过程量化管理系统也没有。
15

这种销售无管理或只对销售结果进行管理的现状经常导致销售团队失控、公司财务预算超支，出现公司供应链混乱等关系到企业生死存亡的现实问题。

发明内容

20 为了解决目前销售无管理或只对销售结果进行管理的现状，本发明的目的是提供一种用专业语言和专业概念搭建的对销售过程进行量化管理的系统，该销售过程量化管理系统不但可以采集和处理结果性“表层数据”，也可以采集和处理采购者认知和心理等“深层数据”；能够量化管理销售人员的销售过程和销售管理人员的销售管理过程。

为实现上述目的，本发明采用以下技术方案：一种销售过程量化管理系统，它包括
25 系统用户电脑设备、系统逻辑服务器群、系统数据库服务器群；系统用户电脑设备通过网络与系统逻辑服务器群相连，系统逻辑服务器群通过网络与系统数据库服务器群相连；

在本发明中，系统用户可以是销售人员、销售管理人员、销售支持人员和公司决策人员；他们可以由一个自然人同时承担多个角色，也可以由多个自然人共同承担一个角色。

30 系统用户可以通过系统用户电脑设备、网络、系统逻辑服务器群请求输入、读取、修改、删除存储在系统数据库服务器群中的关于销售过程中的各种授权数据；同时，系统逻辑服务器群还可以通过网络、系统用户电脑设备向系统用户发布各种授权信息。系统逻辑服务器群通过网络与系统数据库服务器群交换信息。

35 为了实现本发明的发明目的，本发明公开的销售过程量化管理系统除包括有上述硬

件部分外，还包括有系统软件模块部分；

5 本发明系统软件模块部分包括有用户界面模块、网络连接模块、商业逻辑模块、数据库模块；其中，商业逻辑模块包括系统认证模块、数据接口模块、系统主模块；系统主模块又包括系统设置模块、关联资源网模块、销售过程量化管理模块、行动任务和事件管理模块、数据统计分析模块和信息发布模块；其核心部分是销售过程量化管理模块。

所述销售过程量化管理模块包括销售设计流程、销售事件处理流程、销售管理流程和销售支持流程四个部分；其中，销售设计流程和销售事件处理流程由销售人员主要负责；销售管理流程由销售管理人员主要负责；销售支持流程由相应的销售支持人员和公司决策人员主要负责。

10

所述销售设计流程包括有“采集关键人”、“分析选择标准”、“设计买/卖点”、“设计评估”四个工序；在特殊情况下，以上工序中的部分工序可以省略。

(1)、采集关键人工序

15 销售人员利用关联资源网和媒体资源来采集“关键人”信息，例如：“角色”、“影响力”和“采购阶段”等；并将“关键人”信息输入系统；

(2)、分析选择标准工序

针对不同“角色”“关键人”的信息分析或采集“关键人”的“选择标准”；并将“选择标准”信息输入系统；

(3)、设计买/卖点工序

20 按照“选择标准”来设计“买/卖点”，并将“买/卖点选择标准”信息输入系统；在设计“买/卖点”工序的同时应该按照系统设置规定的自恰性来回溯检验和更新“选择标准”信息和“关键人”信息；

(4)、设计评估工序

25 设计评估工序必须有销售管理人员参与；销售管理人员按照系统设定对前三个工序的成果作评估。

所述销售事件处理流程包括采集“合适沟通者”、计划销售事件、执行销售事件和销售事件评估四个工序；在特殊情况下，以上工序中的部分工序可以省略。

(1)、采集“合适沟通者”工序

30 销售人员按照销售设计流程的信息利用关联资源网和媒体资源来采集“买/卖点”的“合适沟通者”；并将作为“合适沟通者”的人员信息输入到系统中；

(2)、计划销售事件工序

采集到“合适沟通者”之后，开始对销售事件作计划；销售计划在按照系统设置的权限审批通过后可以开始执行；

35 (3)、执行销售事件工序

销售人员按照计划执行销售事件，给客户提供“买/卖点”，并在销售事件中采集客户的“表层数据”和“深层数据”数据，并将采集数据输入系统；

(4)、销售事件评估工序

销售管理人员和销售人员对销售事件进行评估；销售人员根据销售事件的评价结果
5 来回溯检验和更新销售设计。

所述销售管理流程是指销售管理人员根据所管辖销售人员的数据和上级的指令，销售管理人员按照如下工作流程工作：

- 1) 给销售人员分配量化的销售任务；
- 10 2) 按照系统设定，与销售人员一起设计销售；
- 3) 按照系统设定的权限批准销售人员的销售设计；
- 4) 按照系统设定的权限批准相应的销售计划；
- 5) 检验、核实销售人员销售事件操作结果数据；
- 6) 按照权限评定销售过程的状态指标；
- 15 7) 如发现销售问题，指导销售人员的具体工作；
- 8) 按照系统设置模块的设置对销售人员进行绩效考核。

所述销售支持流程是指销售支持人员根据“实际销售数据”和“销售预测数据”来安排财务、生产、物流和配送等销售支持工作；公司决策人员根据“实际销售数据”和
20 “销售预测数据”来安排公司的经营和运营决策。“实际销售数据”包括销售产品、实际销量、配送信息等。“销售预测数据”包括：“保守销量”、“信心销量”和上述销量对应的销售产品和时间信息等。

所述的销售过程量化管理包括销售设计流程、销售事件处理流程、销售管理流程和
25 销售支持流程的量化管理。在本发明的系统中，公司决策者按照从“销售过程量化模块”中得到的“实际销售数据”和“销售预测数据”来为销售管理人员分配销售任务；销售管理人员在分配销售任务模块中将任务进一步量化到销售人员处；销售人员按照所述的流程和量化方法来采集和输入销售过程数据、处理销售事件和实现销售目标；销售管理人员按照系统设定在绩效考核模块中对销售人员做量化的评估。在任意时刻，公司决策
30 者和销售支持人员可以实时地从“销售过程量化模块”得到“实际销售数据”和“销售预测数据”，作为进一步公司决策和销售支持工作的依据。

附图说明

图 1 为本发明系统硬件组成结构示意图

图 2A、图 2B 为本发明系统软件模块组成示意图

35 图 3 为本发明一个销售过程的销售状态量化示意图

图 4~图 7 为本发明实施例 1 销售过程量化示意图

图 8~图 9 为本发明实施例 2 销售过程量化示意图

具体实施方式

为了便于理解本发明，先将本发明特有的专业概念解释如下：

5 1、专业术语---“采购阶段”

“采购阶段”是对采购者在采购过程中所经历的概念化采购流程的阶段划分。它包括需求意识、需求定义、选择评估、最终认可和控制评估 5 个阶段。

2、专业术语----“关键人”

10 “关键人”是对采购决定有影响的人。“影响力”取决于“影响者”掌握“被影响者”其所需“东西”对“被影响者”的重要程度；“影响力”最大的“关键人”是“关键意见领袖”。按照“关键人”对“资源问题”和“兑换问题”的注重程度，将“关键人”分成 6 个“角色”：“批准预算”、“控制预算”、“建议预算”、“批准购买”、“建议购买”和“使用管理”。

3、专业术语-----“选择标准”

15 “选择标准”是针对给定的主题，“关键人”对于按照怎样的标准进行选择才能更好地满足自己需求的总看法。“选择标准”包括“选择点”和“关联概念”。“选择点”是“关键人”突出重视的具体事宜或特点；“关联概念”是“关键人”支持这个“选择点”的理由。在本发明中，“选择点”和“关联概念”均由关键字来描述。

4、专业术语----“买点”和“卖点”

20 “买点”和“卖点”是对“关键人”的采购倾向有着决定性影响的信息。“买点”是使“关键人”自己倾向于购买的信息；“卖点”是使“关键人”的购买倾向有显著社会合理性的信息。“隐性买点”是“关键人”隐私性“买点”。“买点”和“卖点”由关键字来描述。

5、专业术语----“兑现性”

25 “兑现性”是指“关键人”对“买点”或“卖点”的认可程度。“兑现性”有以下状态：未承诺、已承诺、已兑现和不能兑现。

6、专业术语----“合适沟通者”

“合适沟通者”是指任何能够帮助销售的人士，是提供给“关键人”“买点”或“卖点”的合适人选。

30 7、专业术语----“销售状态指标”

“销售状态指标”是描述销售过程状态的指标。包括“关联状态”指标、“态度指标”和“信心指标”三个指标。“关联状态”指标指的是能从“关键人”处获得具体销售过程有关信息量的多少；包括无话可说、只说官话、有效谈话和无话不谈 4 个选项。“态度指标”是“关键人”对“买点”的认同程度；包括低（基本不认同）、中（基本认同）和高
35 （非常认同）3 个选项。“信心指标”是“关键人”对“卖点”的公开认同程度；包括低

（“一对一”场合没认同）、中（“一对一”或小场合基本认同）和高（大或重要场合基本认同）3个选项。

8、专业术语----“竞争因素”

“竞争因素”是指销售过程中阻碍销售成功的一切因素。

5 9、专业术语----“信心销量”和“保守销量”

“信心销量”和“保守销量”是量化指标。

“信心销量权重”是指销售过程在特定“信心指标”下采购额的有效权重百分比；经过有效权重后的采购额数值即是“信心销量”。“信心销量”是衡量“销售任务”和“预测销量”等数据的量化指标。

10 “信心销量”的算法：设定销售过程 A 的采购额是 a，“信心指标”是 R，R 在系统同设定的“信心销量权重”是 b，那么，A 的“信心销量”为： $a \times b$ 。

“信心配比”是指不同“信心指标”的销售过程占什么样的比例更有利于持续的成功销售。例如，对于特定的行业和产品，“信心指标”“低”、“中”和“高”的比例应为 4:2:1。

15 “信心销量权重”和“信心配比”是累积数据，随着行业、公司、地域和产品等因素的不同而不同。

“保守销量权重”是指销售过程在特定“销售过程分类”下采购额的有效权重百分比；经过有效权重后的采购额数值即是“保守销量”。“销售过程分类”是“关联状态”和“信心指标”的综合量化指标，包括不适产品、新机会、客户无奈、需要工作、预算机会和预算明星 6 个分类。

20 “保守销量”的算法：设定销售过程 A 的采购额是 a，“销售过程分类”是 R，R 在系统同设定的“保守销量权重”是 b，那么，A 的“保守销量”为： $a \times b$ 。

25 如图 1 所示，本发明公开的销售过程量化管理硬件系统包括系统用户电脑设备 H1、系统逻辑服务器群 H3、系统数据库服务器群 H4；系统用户电脑设备 H1 通过网络 H21 与系统逻辑服务器群 H3 相连，系统逻辑服务器群 H3 通过网络 H21 与系统数据库服务器群 H4 相连。

30 在本发明中，系统用户可以是销售人员、销售管理人员、销售支持人员和公司决策人员。实际上，本发明中提到的销售人员、销售管理人员、销售支持人员和公司决策人员可以由一个自然人同时承担两、三或全部四个角色，也可以由多个自然人共同承担一个角色。

35 为了实现本发明的发明目的，本发明公开的销售过程量化管理系统除包括有如图 1 所示的硬件部分外，还包括有如图 2A 所示的系统软件模块部分。如图 2A 所示，本发明系统软件模块部分包括有用户界面模块 S1、网络连接模块 S2、商业逻辑模块 S3、数据库模块 S4；其中，商业逻辑模块 S3 包括系统认证模块 S31、数据接口模块 S32、系统主模块 S33；系统主模块 S33 又包括系统设置模块 S331、关联资源网模块 S332、销售过程

量化管理模块 S333、行动任务和事件管理模块 S334、数据统计分析模块 S335 和信息发布模块 S336。

本发明的管理信息、统计数据在系统中的流动过程为：

1、系统用户请求数据

5 系统用户（销售人员、销售管理人员、销售支持人员或公司决策人员）按照设定权限利用系统用户电脑设备 H1，通过网络 H21，向系统逻辑服务器群 H3 中输入、读取、改动或删除与销售有关的一些专业数据；系统逻辑服务器群 H3 根据系统用户的数据和系统数据库服务器群 H4 中已有的数据和规则进行运算，并将运算结果存储到系统数据库服务器群 H4 中，同时，通过网络 H21（如国际互联网）反馈给系统用户电脑设备 H1
10 中，销售人员、销售管理人员、销售支持人员或公司决策人员按照电脑设备 H1 所显示的反馈信息来进行下一步的工作，或进入到下一个工序。

对于一个具体的数据请求过程：系统用户利用系统用户电脑设备 H1 和用户界面模块 S1 输入一组请求数据；请求数据通过网络 H21 和网络连接模块 S2 传输到系统逻辑服务器群 H3 和商业逻辑模块 S3 中；如果通过了商业逻辑模块 S3 中系统认证模块 S31 的
15 权限认证，请求数据就到达数据接口模块 S32，S32 根据请求数据的类别将数据传送给 S33 的子模块系统设置模块 S331、关联资源模块 S332、销售过程量化管理模块 S333、行动任务和事件模块 S334 或数据统计分析模块 S335 来处理；各子模块再根据请求数据由 H22 从系统数据库 H4 和数据库模块 S4 中取得目标数据或根据规则进行运算；计算结果通过 H22 和 S2 存储到系统数据库 H4 和数据库模块 S4 中，同时，计算结果可通过网络 H21、
20 网络连接模块 S2 反馈回系统用户的电脑设备 H1；系统用户按照 H1 所显示的反馈信息来进行下一步工作，或进入下一个工序。

2、管理系统发布管理数据

商业逻辑模块 S3 中的数据统计分析模块 S335 是循环运行模块，S335 模块在启动后按照系统设定的时间间隔和规律进行周期性运算。运算后会得出销售状态信息、销售任
25 务信息或其他信息等管理数据。S335 将数据存储到系统数据库服务器群 H4 和系统数据库模块 S4 中；并且调用信息发布模块 S336，S336 通过网络 H21、网络连接模块 S2 反馈给系统用户 H1 相应信息。例如，S335 启动后，每 1 分钟计算一次销售过程的时间和花费信息，并将结果信息写入 H4 和 S4；如果计算的结果时间或花费超过系统设定标准，S335 还将调用 S336，S336 将相应的超标信息反馈给系统用户电脑设备 H1；再例如，商
30 业逻辑服务器 H3 和商业逻辑模块 S3 按照系统用户的任务设置在任务开始一段时间前发送提醒信息到系统用户电脑设备 H1。

在本发明系统软件模块中，如图 2A 所示，销售过程量化管理模块 S333 是本发明的技术核心。销售过程量化管理模块 S333（如图 2B 所示）包括销售设计流程、销售事件
35 处理流程、销售管理流程和销售支持流程四个部分。其中，销售设计流程和销售事件处

理流程由销售人员主要负责；销售管理流程由销售管理人员主要负责；销售支持流程由相应的销售支持人员或公司决策人员主要负责。

在销售过程量化管理模块 S333 运行前，首先要在系统设置模块 S331（如图 2A 所示）中输入系统设置数据，这些设置数据包括但不限于以下项目：一般系统设置信息、组织权限信息、具体产品信息、客户公司信息、采购阶段信息、关联资源网络信息、行动计划信息、销售事件信息、“关键人”信息及标准项、“选择标准”信息及标准项、“合适沟通者”信息及标准项、“买/卖点”信息及标准项、销售状态信息、工序时间标准、工序花费标准、系统定期检验时间及以上各项之间关系等。

当上述系统数据设置完毕后，可以运行销售过程量化管理模块 S333（如图 2B 所示）。系统中的销售过程从 S3331 开始，系统用户按照设定的权限启动 S3331 后，直接进入销售设计流程 S3332。

1、销售设计流程 S3332

参阅图 2，销售设计流程 S3332 的第一个工序是“采集关键人” S33321；第二个工序是“分析选择标准” S33322；第三工序是“设计买/卖点” S33323；第四个工序是“设计评估” S33324。在特殊情况下，以上工序中的部分工序可以省略。

销售设计流程 S3332 的前三个工序之间有系统自恰性。对于给定的行业或具体产品类型，不同“角色”、“影响力”和“采购阶段”的“关键人”会有着不同的“选择标准”；不同的“选择标准”要求设计不同的“买/卖点”。反过来，针对不同的“买/卖点”可分析出不同的“选择标准”；“选择标准”的不同也决定着“关键人角色”、“影响力”和“采购阶段”的不同。自恰性信息可以积累，积累后的自恰性信息标准项可以在系统设置模块 S331 中输入。

对于一个具体销售过程来说，销售设计的流程为：

（1）、采集关键人工序 S33321

销售人员首先通过关联资源网 S332 的信息或媒体信息来采集“关键人”信息，并输入流程 S3332。

销售人员向销售设计流程 S3332 中输入得到的“关键人”数据和该数据的支持数据。“关键人”数据可以包括人口统计信息、通讯信息等任何关于这个“关键人”的信息。必须要提供的“关键人”数据信息有：姓名、“角色”、“影响力”、是否为“关键意见领袖”和“采购阶段”。姓名是客户自然人的法定姓名；“角色”有上述 6 个选项；“影响力”有“低”、“中”和“高” 3 个选项；“关键意见领袖”有“是”、“否”两个选项；“采购阶段”有上述 5 个选项。

上述数据被传送到系统逻辑服务器群 H3 后，系统逻辑服务器群 H3 按照以下规则进行反馈：如果系统逻辑服务器群 H3 找全系统规定的“角色”“关键人”等必要信息，系统开放到下一个工序的接口，并返回给销售人员类如“建议开始‘选择标准’工序”等工作指导信息；如果缺少系统规定的“角色”或存在其他“竞争”因素，系统关闭到下

一个工序的接口，并返回类如“缺少‘使用管理’角色”等警示信息。

(2)、分析选择标准工序 S33322

针对不同“角色”、“关键人”的必要信息可以分析或采集“关键人”的“选择标准”，并将“选择标准”信息输入 S33322。销售人员在进行分析“选择标准”工序的同时应该按照系统设置的自恰性来回溯检验和更新“关键人”信息。

销售人员向 S33322 中输入“关键人”的“选择标准”数据和该数据的支持数据。必须要提供的数据有“选择点”关键字和“关联概念”关键字。

数据传送到系统逻辑服务器群 H3 后，按照以下规则反馈：如果达到系统规定“角色”“关键人”规定数目的“选择标准”，系统开放到下一个工序的接口，并返回给销售人员类如“建议开始‘买/卖点’工序”等工作指导信息；如果存在 S331 设定的“竞争”因素，系统关闭到下一个工序的接口，并返回 S331 设定的警示信息。

(3)、设计买/卖点工序 S33323

按照“选择标准”来设计“买/卖点”，并输入 S33323。在设计“买/卖点”工序的同时应该按照系统设置规定的自恰性来回溯检验和更新“选择标准”信息和“关键人”信息。

销售人员向 S33322 中输入针对“关键人”“选择标准”的“买/卖点”数据和该数据的支持数据。必须要输入的数据是“买/卖点”的关键字描述。

数据传送到系统逻辑服务器后，按照以下规则反馈：如果达到系统规定“角色”“关键人”规定数目的“选择标准”所接纳的“买/卖点”，系统开放到下一个工序的接口，并返回给销售人员类如“建议开始‘设计评估’工序，准备销售事件处理流程”等工作指导信息；如果存在 S331 设定的“竞争”因素，系统关闭到下一个工序的接口，并返回设定的警示信息。

(4)、设计评估工序 S33324

设计评估工序必须有销售管理人员参与。销售管理人员按照系统设定对前三个工序的成果作评估，通过 S33323 评估后的销售过程可以进行到销售事件流程 S3333 处理，没有通过 S33323 的销售过程按照评估指令返回到 S3332 的前三个子模块。

销售设计更新（返工）

某工序的更新（返工）必然会影响到其后所有工序。

当以下事件发生时，触发销售设计更新：

- ①. 销售事件评估：按照销售事件信息从相应的设计工序开始更新；
- ②. 采购公司的“采购阶段”改变：从“关键人”设计工序 S33321 开始更新；
- ③. “关键人”改变、“关键人”“影响力”改变、“关键人”“采购阶段”改变：从“选择标准”设计工序 S33322 开始更新；
- ④. “关键人”“选择标准”改变：从“买/卖点”设计工序向 S33323 开始更新。

2、销售事件处理流程 S3333

按照系统设置模块 S331 规定，当销售设计批准合格后，可以进入销售事件处理流

程 S3333。销售事件处理流程 S3333 包括四个工序：采集合适沟通者工序 S33331、计划销售事件工序 S33332、执行销售事件工序 S33333 和销售事件评估工序 S33334。在特殊情况下，以上工序中的部分工序可以省略。

(1)、采集“合适沟通者”工序 S33331

- 5 销售人员按照销售设计流程 S3332 的信息利用关联资源网 S332 和媒体资源来采集“买/卖点”的“合适沟通者”。可以作为“合适沟通者”的人员信息输入到 S33331 中。

(2)、计划销售事件工序 S33332

当采集到“合适沟通者”之后，开始对销售事件作计划。销售计划在按照系统设置的权限审批通过后可以开始执行。

- 10 系统 S334 可以按计划时间来提醒销售人员下一步要执行哪些行动计划。销售人员必须在系统 S331 规定时间内处理行动计划。

(3)、执行销售事件工序 S33333

在销售计划通过评估后，销售人员按照计划执行销售事件，给客户提供“买/卖点”，并进一步采集客户的“表层数据”和“深层数据”数据，并将采集数据输入 S33333。

- 15 (4)、销售事件评估工序 S33334

销售人员根据销售事件的评价结果来检验和更新销售设计。S33334 按照以下规则进行销售事件评估：

- ①. 事件的对象必须是“关键人”；
②. 执行人必须包括“合适沟通者”；
20 ③. 执行目的必须至少包括一个“买/卖点”的沟通；
④. 必须有更新“买/卖点”状态的步骤；
⑤. 必须有更新相应“关键人”和整个采购过程的“采购阶段”“关联状态”指标、“态度指标”和“信心指标”的步骤；
⑥. 有必要更新销售设计时，更新销售设计处必须包括该销售事件的联结。

- 25 评估的结果输入 S33334，销售评估可以系统自动进行，也可以人为参与。

根据销售设计和销售实操，销售人员在销售事件评估 S3334 后向系统设置模块 S331 提交标准选项 S3335，本发明中，提交标准选项 S3335 也是销售人员考核指标的一部分。

3、销售管理流程

- 30 销售管理人员通过电脑设备 H1 监测销售人员的销售数据。销售管理人员可追溯到销售人员的每一个具体的数据中。根据所管辖销售人员的数据和上级的指令，销售管理人员按照如下工作流程工作：

- 1) 给销售人员分配量化的销售任务 S3330；
2) 按照系统设定，与销售人员一起设计销售 S3332；
3) 按照系统设定的权限批准销售人员的销售设计 S33324；
35 4) 按照系统设定的权限批准相应的销售计划 S33332；

- 5) 检验、核实销售人员销售事件操作结果数据 S33333;
- 6) 按照权限评定销售过程的状态指标 S33334;
- 7) 如发现销售问题, 指导销售人员的具体工作 S333;
- 8) 按照 S331 的设置对销售人员进行绩效考核 S3337.

5 4、销售支持流程 S3336

销售支持人员根据“实际销售数据”和“销售预测数据”来安排财务、生产、物流和配送等销售支持工作; 公司决策人员根据“实际销售数据”和“销售预测数据”来安排公司的经营和运营决策。“实际销售数据”包括销售产品、实际销量、配送信息等。“销售预测数据”包括: “保守销量”、“信心销量”和上述销量对应的销售产品和时间信息等。

10

销售过程量化管理包括销售设计流程、销售事件处理流程、销售管理流程和销售支持流程的量化管理。在本发明的系统中, 公司决策者按照从“销售过程量化模块” S333 中得到的“实际销售数据”和“销售预测数据”来为销售管理人员分配销售任务; 销售管理人员在分配销售任务模块 S3330 中将任务进一步量化到销售人员处; 销售人员按照 S333 所述的流程和量化方法来采集和输入销售过程数据、处理销售事件和实现销售目标; 销售管理人员按照系统设定在绩效考核模块 S3337 中对销售人员做量化的评估。在任意时刻, 公司决策者和销售支持人员可以实时地从“销售过程量化模块” S333 得到“实际销售数据”和“销售预测数据”, 作为进一步公司决策和销售支持工作的依据。

20 在本发明实际实施时, 信息处理领域的专业人员可以用台式电脑、笔记本电脑、掌上电脑、各种服务器、网络设备、通讯设备或其它设备按照图 1 所示搭建系统硬件系统; 用各种基础软件和编程语言按照图 2 所示搭建软件系统。

本发明的效果

25 任何企业的生死存亡和发展的一个关键问题就是销售和销售管理问题。本发明的核心理念是“任何销售都是对人(采购者)的销售”, 着重点是对“人”的分析、量化和互动。应用本发明, 企业可达到以下效果:

①. 可实现销售和销售管理的专业性和统一性。销售人员和销售管理人员运用的是同一种专业语言, 所以销售团队体现的是高度一致的专业销售和销售管理行为方式; 销售团队的战斗力不依赖于“明星员工”, 而依赖于销售团队的整体专业水准和本发明的专业系统。

②. 销售人员和销售管理人员工作的革命性变革。本发明实现“表层数据”和“深层数据”的量化控制, 销售人员和销售管理只为量化数据负责, 不必撰写天马行空的“工作报告”。

35 ③. 系统数据输入准确。本发明的输入数据是意义明确的专业语言, 不是天马行空

的自然语言；销售过程和销售状态都是用意义明确的专业语言来描述的“关键字”，不是歧义的“业绩报告”。

④. 系统保证数据输出的科学性。数据输入准确性保证数据输出端有明确的统计意义。数据来源的唯一性也保证了数据输出端的准确性。

5 ⑤. 可实现时间和费用的可控管理。行动计划和费用报销不是建立在类如“维护客情关系”等泛泛不可控的理由上，而是建立在具体的“应该发生的销售事件”的基础上。“应该发生的销售事件”是类如“采集关键人”、“分析选择标准”、“采集合适沟通者”和“提供买/卖点”等具体销售事件。

10 ⑥. 可实现绩效考核全面性和公正性。“应该发生的销售事件”是销售人员的必须工作；“应该发生的销售管理事件”是销售管理人员的必须工作。在考核销售人员的客户表层数据的同时，也可以对客户深层数据进行考核。系统信息的可追溯性保证对销售人员绩效考核的公正性。

15 ⑦. 言之有物的销售会议。销售会议中讨论的是“关联状态”、“态度指标”和“信心指标”等专业指标，追溯的是“关键人”、“选择标准”和“合适沟通者”等专业数据。低“拍桌子”和“拍脑袋”所导致的企业风险。

⑧. 平稳的人员交接。应用本发明的企业不但拥有客户的表层数据，而且拥有客户深层心理数据，这使人员交接对公司的影响降到最低。

⑨. 销售前景预测的可信性。本发明对销售前景的预测是建立在客户表层数据和深层数据基础上的。这种预测比单独建立在客户表层数据上的预测更加科学和可信。

20 本发明的普及应用，将带动企业在销售和 sales 管理领域的革命性变革，使企业建立专业的销售量化管理模式，帮助企业科学严谨地预测销售前景和市场前景。应用本发明的企业可以真正做到以销定产、合理库存、提高资金使用率，可以彻底消除产品滞销和积压隐患，缓解供需矛盾，及时控制资源和能源的严重浪费现象等等。

25 下面结合实例详细说明本发明。

例 1:

30 一家直销办公自动化产品的系统集成公司 A，该公司应用本发明做销售过程量化管理，“IT 系统管理员 SA”管理本系统。该公司的主营产品是办公自动化系统 B，系统 B 的价格是 50 万美元。“销售员 S”为这家公司工作，他的直接主管是“销售经理 SM”；“物流经理 CM”负责 B 的物流工作；“产品经理 PM”负责产品技术开发工作；“公司 CEO”负责公司的经营决策。

“IT 系统管理员 SA”首先向系统 S331 中输入一些使该例易于理解的系统设置：

①. 销售过程分类设置

35 下表中，“[]”内表示的是“关联状态”，“()”内表示的是“信心指标”，“{}”内表示的是“销售过程分类”。例如，当“关联状态”为“[只说官话]”、“信

心指标”为“低”时，“销售过程分类”为“{新机会}”。

关联状态		[无话可说]	[只说官话]	[有效谈话]	[无话不谈]
信心指标					
(低)	{新机会}	{新机会}	{需要工作}	{不适产品}	
(中)	{新机会}	{需要工作}	{需要工作}	{预算机会}	
(高)	{客户无奈}	{需要工作}	{预算明星}	{预算明星}	

5

②. 保守销量设置

销售机会 保守销量权重

新机会 A 5%

不适产品 B 0%

10

需要工作 C 10%

客户无奈 D 50%

预算机会 E 60%

预算明星 F 90%

保守销量的考核算法为：

15

$$A \times 5\% + B \times 0\% + C \times 10\% + D \times 50\% + E \times 60\% + F \times 90\%$$

③. 信心销量设置

信心指标 低 A 中 B 高 C

信心销量权重 10% 50% 80%

信心配比 4 2 1

20

信心销量的考核算法为： $A \times 10\% + B \times 50\% + C \times 80\%$

④. 销售工作的考核指标设置

项目 评分

准确性 A 满 100%

填写数据准确 a 满 100 分 权重 70%

25

信心销量权重 b 满 100 分 权重 20%

信心配比 c 满 100 分 权重 10%

本阶段实际销量 B 满 40 分

下阶段信心销量 C 满 30 分

下阶段保守销量 D 满 20 分

30

关联资源质量 E 满 10 分

标准项被采纳 F 按重要程度，最小单位 0.1 分，最多加 5 分

销售工作的考核算法为：

$$(B + C + D) \times (a \times 70\% + b \times 20\% + c \times 10\%) / 100 + E + F$$

⑤. 销售设计设置

35

找全“批准购买”或“批准预算”“角色”“关键人”的必要信息即可进入到分析“选

择标准” 工序 S33322；分析出“批准购买”或“批准预算”“角色”“关键人”的至少 1 个“选择标准”即可进入设计“买 / 卖点” 工序 S33323；设计出“批准购买”或“批准预算”“角色”“关键人”的至少 1 个“买 / 卖点”即可进入“设计评估” 工序 S33324。

⑥. 销售事件设计的审批设置

5 对于设计时间大于 1 天，预计花费在 100 美元以上的“计划销售事件” 要在 S33332 经“销售经理” 审批后方可进入销售事件执行 S33332。

⑦. 标准项设置

10 标准项是为了简化销售过程而设立的积累数据，销售人员在操作销售过程时可以将标准项作为数据采集的参考。例如，“批准购买” 角色经常是采购经理，采购经理通常都会有“价格合理” 的“选择标准”，提供“对比性报价” 这样的买/卖点更容易满足采购经理关于“价格合理” 的“选择标准” 等等。

“角色” 的标准项：

	“角色”	头衔
	“批准购买”	采购经理
15	“使用管理”	IT 经理
	“批准预算”	财务经理

“批准购买” 角色“关键人” “选择标准” 的标准项：

	“选择点”	“关联状态”
	公认产品	有利个人的可持续发展，降低采购的社会责任
20	价格合理	不能高于同行业的购买价格

“批准预算” 角色“关键人” “选择标准” 的标准项：

	“选择点”	“关联状态”
	理由充分	“批准购买” 角色的产品比较报告，专业性

“关键人” “选择标准” 对应的“买 / 卖点” 标准项：

25	“选择点”	“买 / 卖点”
	公认产品	TPC-C 测试第一
	公认产品	同行业客户数
	价格合理	对比性报价
	理由充分	帮助“批准购买” 角色形成有利的比较报告

30

“销售经理 SM” 按照公司政策和市场情况通过 H1 分配给“销售员 S” 下年度的销售任务是 100 万美元（“销售员 S” 至少需要 100 万美元的“信心销量”），输入 S3330。

35 “销售员 S”按照 H1 显示的销售任务信息来安排自己下年度的销售工作。通过从 S335 查询得知：本人正在处理的所有销售过程中，有 6 个销售过程的公司“采购阶段” 在下年度可以达到“最终认可” 阶段。

	过程 1	过程 2	过程 3	过程 4	过程 5	过程 6
信心指标	高	中	低	低	低	低
关联状态	无话不谈	只说官话	只说官话	无话不说	无话可说	只说官话
5 销售机会	预算明星	需要工作	需要工作	不适产品	新机会	新机会

图 3 说明的是当前“销售员 S”下年度的销售状态图，该界面显示在 S1 和 H1 上。
以上采购额均为 50 万美元。根据系统的规则，系统给出下年度的“信心销量”为：
 $50 \text{ 万美元} \times 10\% \times 4 + 50 \text{ 万美元} \times 50\% \times 1 + 50 \text{ 万美元} \times 80\% \times 1 = 85 \text{ 万美元}$

10 “保守销量”为：

$$50 \text{ 万美元} \times 90\% + 50 \text{ 万美元} \times 5\% \times 2 + 50 \text{ 万美元} \times 10\% \times 2 = 60 \text{ 万美元}$$

系统提示，要完成销售任务，除了正在进行的销售过程外，“销售员 S”在下年度至少要开发出 25 万美元的“信心销量”。“销售员 S”、“销售经理 SM”以及其他系统授权角色可以在 H1 中看到“销售员 S”的现阶段任务描述：

- 15 ①. 跟进现有销售过程的销售指标
- ②. 增加 25 万美元“信心销量”
- ③. 至少再提升一个销售过程的“信心指标”为“中”

“销售员 S”通过从关联资源网 S332 中查询，发现“公司 C”在明年有一次企业“电子办公系统采购”，这次采购现处于“需求定义”阶段。根据“公司 C”的采购能力和采购阶段，“销售员 S”将“公司 C”作为需要开发的新客户并输入系统。

20 “销售员 S”通过电脑设备 H11 将以下信息输入系统 S333：公司名称是“公司 C”，采购金额是 50 万美元，采购时间是下一个年度，采购阶段是“需求定义”。系统 S333 根据指令生成一个名为“公司 C 系统采购”的销售过程。按照系统定义，如果采购的产品缺货，系统会出现相应的提示信息。

25 1、销售设计流程

“销售员 S”首先进入这个销售过程的销售设计流程 S3332。

1) 采集关键人工序

“销售员 S”通过关联资源网 S332 采集到“公司 C”“系统采购”的采购负责人“采购经理 KP1”和“副总裁 KP2”的信息。“销售员 S”将以下信息输入系统：“采购经理 KP1”的姓名是“KP1”，“角色”是“建议预算”和“批准购买”，“影响力”是“中”，KP1 不是“关键意见领袖”，KP1 的个人采购阶段是“选择评估”；“副总裁 KP2”的姓名是“KP2”，“角色”是“批准预算”、“控制预算”和“建议购买”，“影响力”是“高”，KP2 是“关键意见领袖”，KP2 的个人采购阶段是“需求定义”。根据系统用户 H11 的数据请求，系统 S33321 返回给终端“现缺和公共媒体进行资料收集和分析得少‘使用管理’角色，但可以进入到‘分析选择标准工序’”的信息。

按照系统 S331 的积累数据，一般情况下，IT 经理是“使用管理”角色“关键人”。由于现在还不知道 IT 经理的任何信息，所以采集“使用管理”角色“关键人”可以作为下一阶段销售事件的目的之一。

2) 分析选择标准工序

5 “销售员 S”按照 KP1 和 KP2 的“影响力”、“角色”和“采购阶段”来分析他们的“选择标准”。“选择标准”首先考虑的是系统 S331 中积累的标准项。例如，对于“批准购买”角色的“关键人”有以下的“公认产品”和“价格合理”标准项；对于“批准预算”角色的“关键人”有“理由充分”标准项。“选择标准”还可以来自于关联资源网 S332 的信息和销售事件的信息。

10 “销售员 S”在“分析选择标准”S33322 中输入 KP1 的选择标准：

来源 “选择点” 关联概念

- ① 标准项 公认产品 有利个人的可持续发展，降低采购的社会责任
- ② 标准项 价格合理 不能高于同行业的购买价格
- ③ 关联资源网 方便使用 系统使用方便

15

“销售员 S”在“分析选择标准”S33322 中输入 KP2 的选择标准：

来源 “选择点” 关联概念

- ① 标准项 理由充分 KP1 的产品比较报告，专业性

3) 设计买/卖点工序

20 “销售员 S”对应“选择标准”项来设计“买/卖点”。“买/卖点”信息同样可来自 S331 的系统标准项、关联资源网 S332 和销售事件三个渠道。

“销售员 S”输入为 KP1 设计的“买/卖点”：

“选择点” “买/卖点” 关键字描述

- ① 公认产品 卖点 TPC-C 测试第一
- 25 ② 公认产品 卖点 同行业有 20 家客户
- ③ 价格合理 卖点 对比性报价
- ④ 使用方便 买点 界面演示，建立其“选择标准”

“销售员 S”输入为 KP2 设计的“买/卖点”：

30 “选择点” “买/卖点” 关键字描述

- ① 理由充分 买点 帮助 KP1 形成有利比较报告

S33323 返回“缺少‘使用管理’角色和销售状态，应该发生针对性‘销售事件’”的信息。

4) 设计评估工序

35 “销售员 S”通过系统向“销售经理 SM”申请批准这个销售设计，以便开始销售事

件处理流程。

“销售经理 SM”按照系统提示和公司制度批准该销售设计 S33324。该销售过程进入到销售事件处理阶段 S3333。

2、销售事件处理流程

5 1) 采集合适沟通者工序

“销售员 S”经过对现有“买/卖点”的分析，将“销售员 S”和“产品经理 PM”作为“合适沟通者”输入系统 S33331。

2) 计划销售事件工序

针对该销售过程的情况，“销售员 S”设计了销售事件 1。以下是输入 S33332 的销售事件 1 的信息：

①. 事件的对象是“KP1”；

②. 执行人是“销售员 S”和“产品经理 PM”；

③. 执行目的是沟通“KP1”的“买/卖点”；采集“管理使用”角色“关键人”信息；

15 ④. 执行预计时间为 3 小时，预计经费 100 美元以下；

按照系统 S331 设定，该销售事件不用向“销售经理 SM”申请即可执行。对于需要向“销售经理 SM”申请的销售事件计划必须在“销售经理 SM”批准后方可执行。

3) 执行销售事件工序

销售人员按照计划执行销售事件，给客户提供买点/卖点，并进一步采集客户的“表层数据”和“深层数据”数据，并将采集数据输入 S33333。

4) 销售事件评估工序

销售事件执行完毕后，根据事件执行的实际情况，参考图 4，“销售员 S”对系统作以下更新：

①. 在 S33323 中更新已沟通“买/卖点”的兑现状态；

25 ②. 更新销售设计，并对于更新的销售设计，输入销售事件 1 的联结。

通过销售事件中的沟通，“销售员 S”改动 S33322 中“KP1”的“使用方便”“选择标准”的“关联概念”为“便于领导使用，体现自己成绩”；更改 S33323 对应的“买/卖点”更改为“定制管理者界面”。提交给 S3335 “使用方便--便于领导使用，体现自己成绩--定制管理者界面”作为标准项的候选。新加入 S33321 一个“使用管理”角色“关键人”“IT 经理 KP3”。

30 ③. 更新“KP1”“关联状态”为“只说官话”、“态度指标”为“低”、“信心指标”为“无”；

到此为止，“公司 C 系统采购”的销售过程版本 1 如图 4 所示。版本 1 的“销售员 S”的“信心销量”和“保守销量”并没有改善。

35 在版本 1 的基础上，“销售员 S”和“销售经理 SM”再进行销售设计流程 S3332、

销售事件处理流程 S3333 和销售管理流程，并保存为版本 2；依此类推，直至版本 5 如图 5 所示。“销售员 S”的“信心销量”为：

$$50 \text{ 万美元} \times 10\% \times 4 + 50 \text{ 万美元} \times 50\% \times 2 + 50 \text{ 万美元} \times 80\% \times 1 = 110 \text{ 万美元。}$$

“保守销量”为：

5 $50 \text{ 万美元} \times 90\% \times 2 + 50 \text{ 万美元} \times 5\% \times 2 + 50 \text{ 万美元} \times 10\% \times 2 = 100 \text{ 万美元。}$

现在，“销售员 S”的保守任务描述为：跟进现有销售过程的销售指标。

图 6 是“公司 C 系统采购”销售过程从版本 1 到版本 7 按时间的动态表示，箭头代表时间的不可逆方向。

图 7 是“销售代表 S”下一年度“销量”图从版本 1 到版本 7 按时间的动态表示，
10 箭头代表时间的不可逆方向。图 7 中，(1)是任务销量；(2)是保守销量；(3)是信心销量；
(4)是实际销量。

3. 销售管理

如上所述，给销售人员分配销售任务 S3330、按照系统设定，与销售人员一起设计
销售 S3332、批准销售人员的销售设计 S33324、批准相应的销售计划 S33332、评定销售
15 过程的状态指标 S33334 等销售管理工作与“销售员 S”的工作共同进行。

1) 检验、核实销售人员销售事件执行结果数据：

定期检查系统中“销售员 S”的数据合理性；与“销售员 S”一起拜访客户来验证
数据的合理性（见图 5 的销售事件 7）。

2) 发现销售问题，指导销售人员的具体工作：

20 如，在“公司 C 系统采购”的销售过程版本 1 的时候，发现“销售员 S”缺少对资源类“关键人”数据的把握，指导“销售员 S”如何把握资源类“关键人”，并与“销售员 S”共同访问“KP2”来帮助和指导销售人员。

3) 在 S3337 中对“销售员 S”作本年度的绩效考核：

准确性 A

25 填写数据准确 a 90 分

信心销量权重偏离 b 90 分

信心配比偏离 c 100 分

本阶段实际销量 B 35 分

下阶段信心销量 C 30 分

30 下阶段保守销量 D 10 分

关联资源网质量 E 8 分

标准项被采纳 F +1 分

“销售员 S”的考核分数为：

$$(35 + 30 + 10) \times (90 \times 70\% + 90 \times 20\% + 100 \times 10\%) / 100 + 8 + 1 = 77.25$$

35 4. 销售支持流程

销售支持流程 S3336 为企业其它系统提供科学和更加准确的前端依据。“实际销量”、“信心销量”、“保守销量”、产品、采购时间和供货信息是 S3336 必须要提供的数据。企业的“实际销量”（“信心销量”、“保守销量”）是所有销售员“实际销量”（“信心销量”、“保守销量”）的总和。下面是企业本年度“实际销量”、“信心销量”和“保守销量”的例子：

	一季度	二季度	三季度	四季度
信心销量	1,200 万	900 万	600 万	800 万
保守销量	800 万	600 万	500 万	700 万
实际销量	1,000 万	--	--	--

依据上述数据，假设现在是第一季度，企业第二季度的财务、生产、人事、物流和技术等部门应该按照 600 万美元到 900 万美元来作为运营依据，物流经理 CM 按照 900 万美元的货量来准备库存。上述数据也可以作为“公司 CEO”的决策依据和企业股东的投资依据。

以上的 1 到 4 是实时互动流程：在实施本发明的企业中，销售人员、销售管理人员、销售支持人员和公司决策人员的工作并行进行。

例 2:

一家渠道销售公司 Q，该公司应用本发明做销售过程量化管理。该公司的主营产品 是啤酒 P。该公司的渠道为：经销商→分销商→零售终端→消费者。渠道中涉及到三个 角色：经销者、零售者和消费者。经销者、零售者做个体处理；消费者做群体处理。根 据日常消费品的特点，消费者的“选择标准”和“买/卖点”由零售终端代理。

首先向系统中输入一些使该例易于理解的系统设置，

①. 对系统中的“信心销量”设置如下：

设定经销商、分销商和零售终端都是：

信心指标	低	中	高
信心销量权重	5%	50%	95%
信心配比	1	2	4

“实际销量”、“信心销量”和“保守销量”在渠道中均有两个值，一是渠道进口量（对应从公司的出货量），二是渠道出口量（对应出售给终端消费者的货量）。渠道进口量和渠道出口量之间的差额是渠道存货量。与销量对应，渠道存货量也有“真实存货量”、“信心存货量”和“保守存货量”三个指标。

②. 标准项设置如下：

“批准购买”角色“关键人”“选择标准”的标准项：

经销商和分销商：

“选择点” “关联概念”

盈利空间 利润差额空间大
市场支持 当地电视台广告
零售终端：
 “选择点” “关联概念”
市场支持 当地电视台广告
口味好 无苦味（代理消费者）

“管理使用”角色 “关键人” “选择标准” 的标准项：

经销商和分销商：
 “选择点” “关联概念”
损耗低 包装结实
零售终端：
 “选择点” “关联概念”
配货灵活 送货及时，可小量送货

5 “关键人” “选择标准” 对应的 “买/卖点” 标准项：

经销商和分销商：
 “选择点” “买/卖点”
盈利空间 比其他同档次品牌高
市场支持 300 万电视广告投入
损耗低 易拉罐为主
零售终端：
 “选择点” “买/卖点”
市场支持 300 万电视广告投入
口味好 无苦味
配货灵活 按箱计算进货和退货

③. 其它设置与例 1 相同。

10 “业务代表 S” 为这家公司工作，他的直接主管是 “业务主任 SM”，他负责的是地区 D 办事处 B 经销商 J 下的分销商 FXS 和该分销商管辖的 20 个零售终端（负责的渠道数节点是：公司 Q→地区 D→办事处 B→经销商 J→分销商 FXS）。分销商 FXS 所在地区的市场铺货率已基本趋于饱和。“业务代表 S”的主要任务是跟进现有客户的销售状态（对于新开发客户的销售过程可参见例 1）。

15 “业务主任 SM” 按照公司政策和市场情况通过电脑设备 H12 分配给 “业务代表 S” 下月的销售任务是 10 万美元（“业务代表 S” 至少下月需要 10 万美元的 “信心销量”）。

“业务代表 S” 按照电脑设备 H11 显示的销售任务信息来安排自己下月的销售工作。通过从 S335 查询得知：本人下月的 “保守销量” 是 10 万美元，“信心销量” 是 10.5 万

美元。所以不需要开发新客户就可以达到销售任务。

“业务代表 S”按照 S331 设定频率对分销商 FXS 和销售终端做定期拜访（销售事件执行）S3333。拜访的目的是跟进销售状态和发现竞争因素。按照拜访的时间和频率，系统自动生成拜访计划（销售事件计划）S3332，“业务代表 S”在拜访完成后要处理拜访事件。“业务主任 SM”每周对“业务代表 S”的销售事件作评估 S3334。

图 8 和图 9 分别是对分销商 FXS 和销售终端 ZD 的销售过程，“业务代表 S”每次拜访的目的是：

- ①. 推行公司的政策和市场宣传；
 - ②. 加深已有“买/卖点”的兑现性；
- 10 如，在对销售终端 ZD 拜访和服务的过程中表现出专业和一致的服务和人品：用“五瑞士军刀礼品”的“买点”来加深对分销商 FXS “关键人”“KP2”的“个人利益”满意度；用“压货 20 箱奖励 1 箱”在推行公司政策的同时满足销售终端 ZD “占小便宜”的“选择标准”等等。
- ③. 监测“关键人”变化和“选择标准”的变化；
- 15 如，由于竞争对手的“专卖店贷款担保承诺”新举措而导致的“KP1”有了一个“新的选择标准”：“资金支持”。这是一个竞争因素，并且“业务代表 S”在权力范围内无法满足，所以将该项作为“资金支持”标准项提交到系统。公司主管层根据综合的情况在短时间作出反应：公司出台类似的“专卖店贷款担保承诺”的正式文件。
- 再如，“业务代表 S”在 S3333 发现大部分终端都有明显的“国货意识”“选择标准”，
- 20 而公司的市场宣传中没有提及。“业务代表 S”将“国货意识”作为标准项提交到系统并被公司采纳。

“业务代表 S”会由于在 S3335 提交的“资金支持”和“国货意识”标准项被采纳而得到“业绩加 1 分”的奖励。

25 例 2 中的销售管理人员、销售支持人员和公司决策人员的工作流程与例一基本相同。

以上所述，仅是本发明的较佳说明方式，并非对本发明作任何形式上的限制，流程的每一个步骤也并非限制了顺序性和必须性，凡是依据本发明的全部或部分专业概念及逻辑的技术实质对本发明作任何简单的修改、等同变化和修饰，仍属于本发明技术方案

30 的范围内。

说明书附图

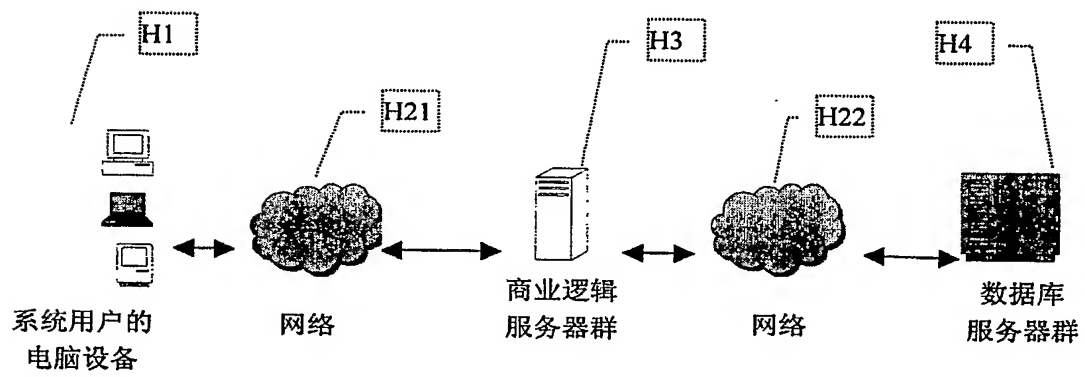


图 1

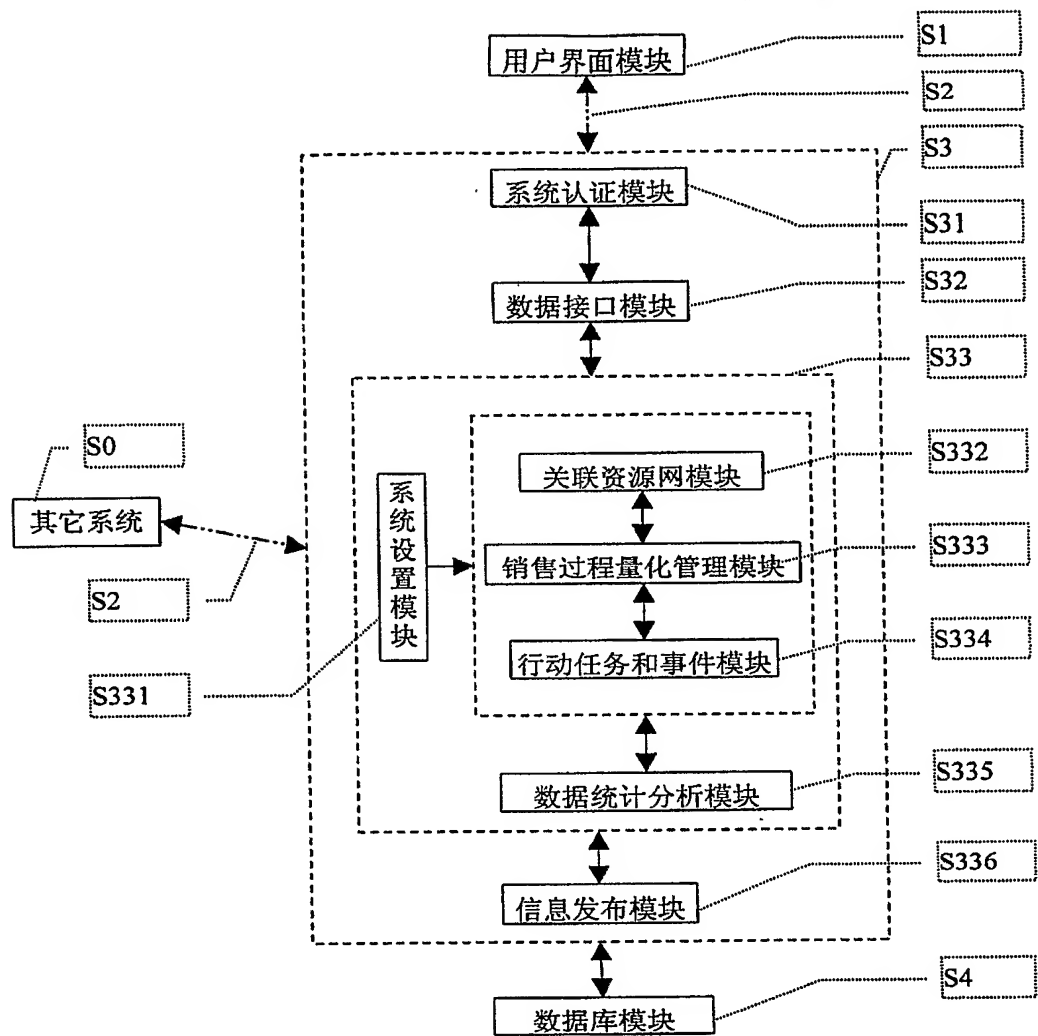
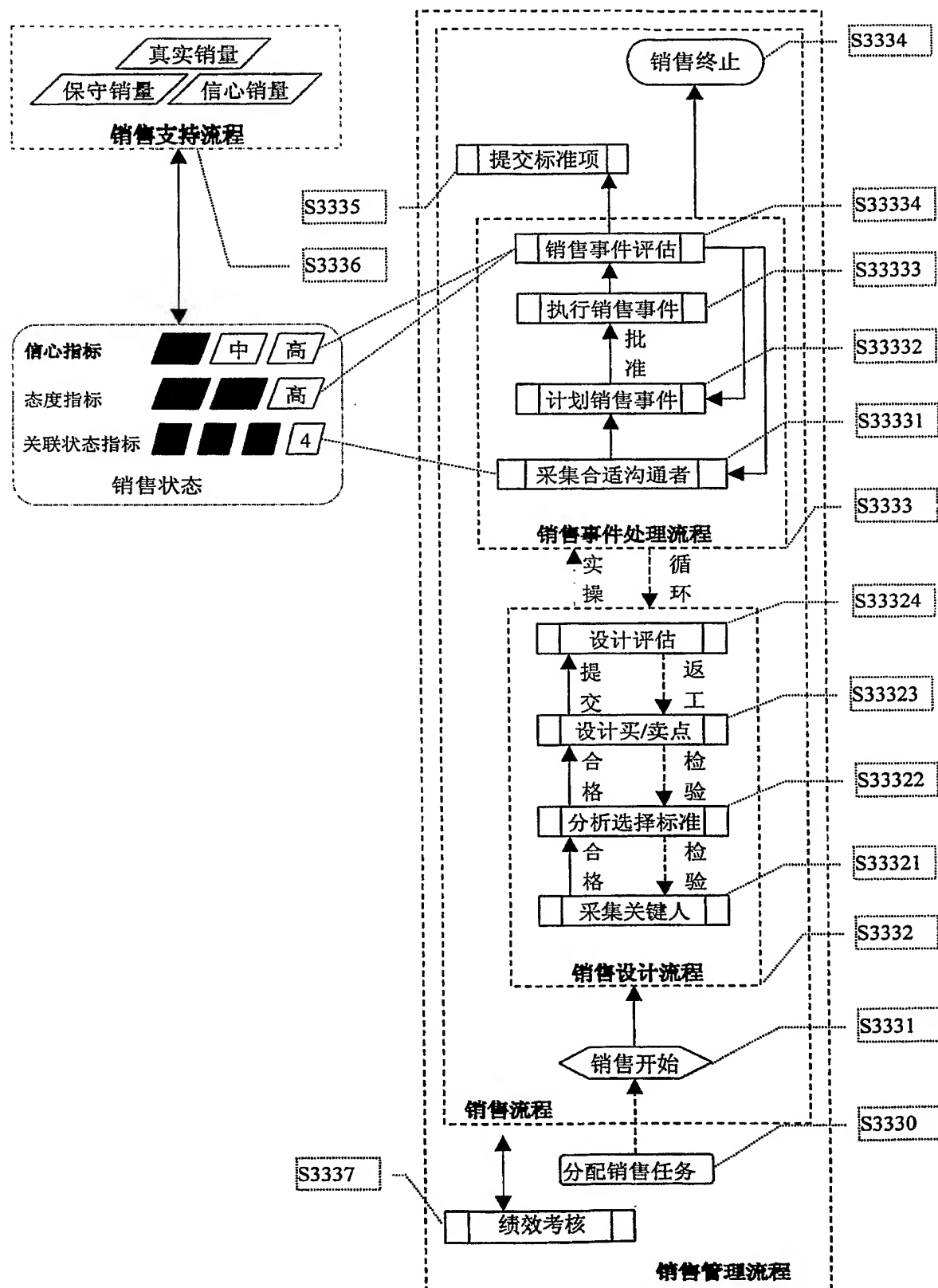


图 2A



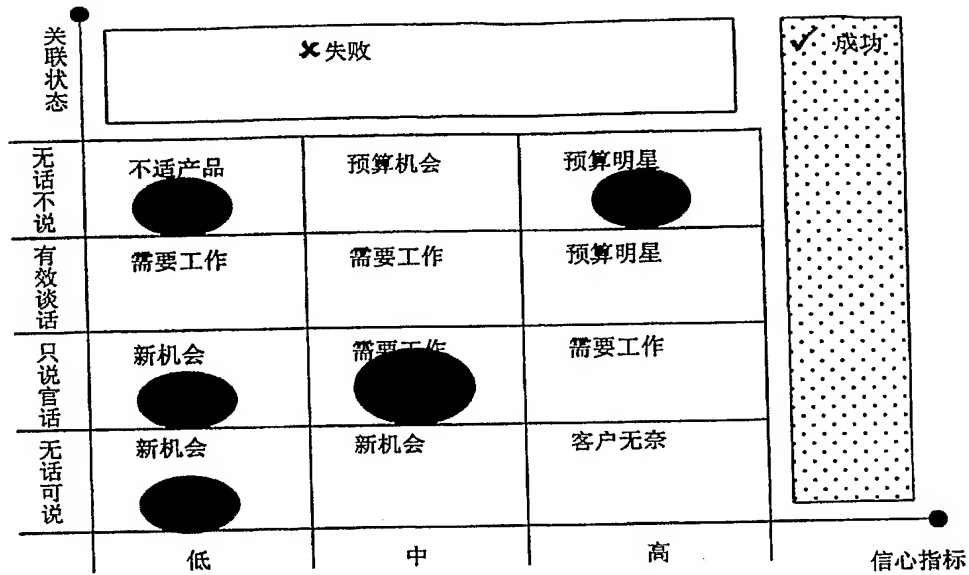


图 3

“公司 C 系统采购”的销售过程 (版本 1)

销售设计								销售事件处理		销售状态				
关键人					选择标准		买/卖点							
姓名	影响力	关键意见领袖	角色	采购阶段	选择点	关联概念	买/卖点信息说明	兑现性说明	合适沟通者	销售事件	关联状态	态度指标	信心指标	
K P 1	中	否	批准购买	选择评估	公认产品	有利个人的可持续发展, 降低采购的社会责任	TPC-C 测试 第一 (卖)	已 兑 现	销 售 员 S	1	只说官话	中	低	
			同行业有 20 家客户 (卖)				已 兑 现	1						
			建议预算		方便使用	便于领导使用体现自己成绩	定制管 理 者 界 面 (买)	已 承 诺	产 品 经 理	1				
					价格合理	不能高于同行业的购买价格	对 比 性 报 价 (卖)	已 兑 现	销 售 员 S	1				
K P 2	高	是	批准预算	需求定义	理由充 分	KPI 的产品比 较报告, 专业 性必须	帮 助 KPI 的 产 品 比 较 报 告 (买)	已 兑 现	销 售 员 S	1				
			控制预算											
			建议购买											
K P 3	低	否	管理使用											

销售员: “销售员 S”

销售经理: “销售经理 SM”

评估人员: “销售经理

SM”

公司名称: “公司 C”

采购金额: 50 万美元

采购时间: 下一年度

采购状态: “需求定义”

总体关联状态: 只说官话 态度指标: 低

信心指标: 无

图 4

“公司 C 系统采购”的销售过程(版本 5)

销售设计					销售事件处理		销售状态						
关键人				选择标准		买/卖点							
姓名	影响力	关键意见领袖	角色	采购阶段	选择点	关联概念	买/卖点信息说明	兑现性说明	合适沟通者	销售事件	关联状态	态度指标	信心指标
K P 1	中	否	批准购买	最终认可	公认产品	降低采购后的社会责任	TPC-C 测试 第一 (卖)	已 兑 现	销 售 员 S	1	无话不谈	高	高
							同行业有 20 家客户 (卖)	已 兑 现		1			
			方便使用		便于领导使用体现自己成绩	定制管 理者 界面 (买)	已 承 诺	产 品 经 理	1/ 2				
			价格合理		不能高于同 行业的购买价格	对比性 报价 (卖)	已 兑 现	销 售 员 S	1				
			现场考 察		跨境旅游	新加坡 总 考 察 (买)	已 承 诺	X 公 司 公 采 购 理	3				
K P 2	高	是	批准预算	选择评估	理由充 分	KP1 的产 品比 较报 告, 专 业 性必须	帮 助 KP1 形 成有 利比 较报 告 (买)	已 承 诺	销 售 员 S	4	有效沟通	中	中
			控制预算		价格合理	不能超过本年 财政预算的 1/3 45 万美元	报接近 45 万 的价 格 (买)	已 承 诺	KP1	6			
			建议购买		增加收入	用系统后会降 低第二个年度 的运营成本	第 三 方 运 营 成 本 调 查 结 果	已 兑 现	销 售 理 理 SM	7			
K P 3	低	否	管理使用	最终认可	售后服 务	3 小时信息反 馈 12 小时现场 维 修	服 务 承 诺 写 入 合 同 (买)	已 承 诺	销 售 员 S	2	有效沟通	高	高
			建议购买		技术先 进	显示个人专 业 性	为 其 准 备 技 术 考 察 报 告 (卖)	已 承 诺	技 术 经 理	5			
					管理方 便	后台强大/远 程 管理/智能安 装	功 能 演 示 (买)	已 承 诺	技 术 经 理	5			

销售员: “销售员 S”

公司名称: “公司 C”

采购状态: “选择评估”

信心指标: 中

售经理: “销售经理 SM” 评估人员: “销售经理 SM”

采购金额: 50 万美元

采购时间: 下一年度

总体关联状态: 有效沟通 态度指标: 高

图 5

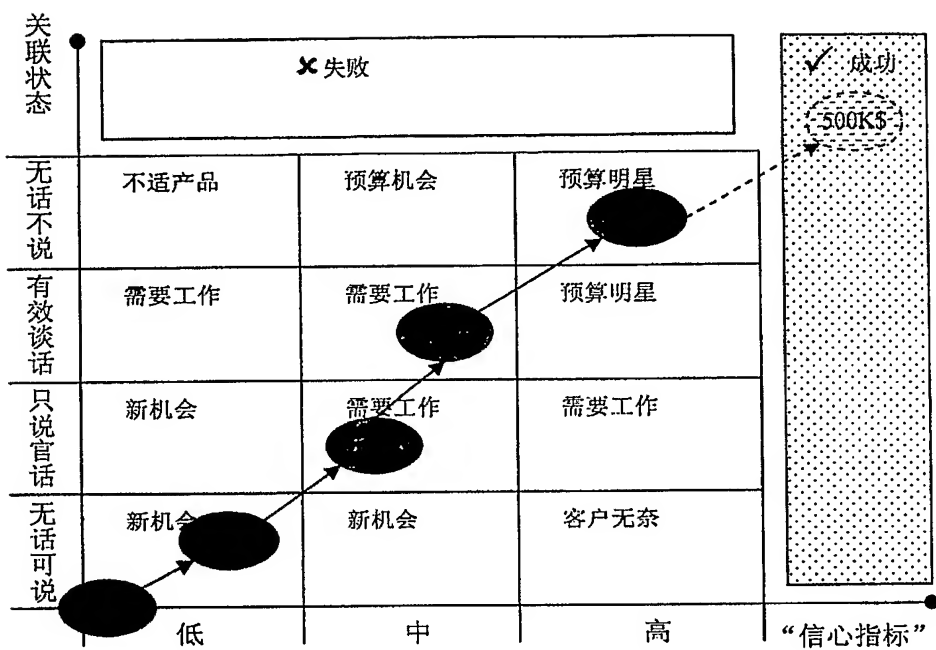


图 6

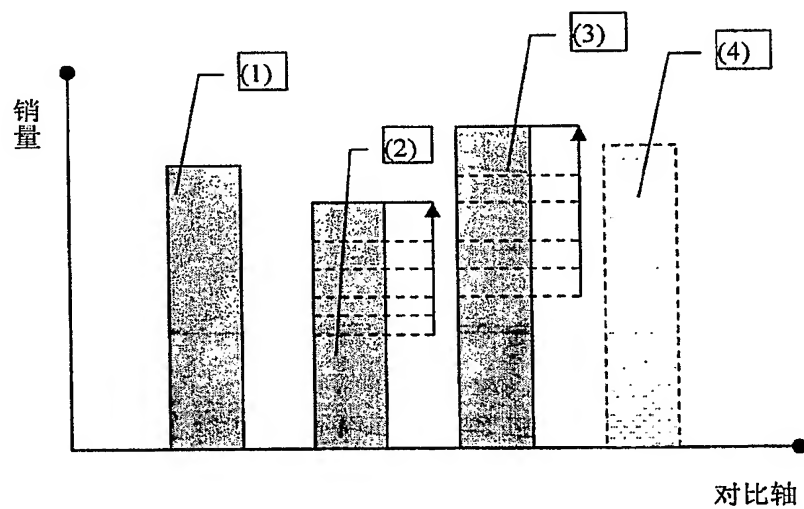


图 7

04-03-20

34

分销商 FXS 的销售过程 (版本 121)

销售设计								销售事件处理		销售状态		
关键人				选择标准		买/卖点		合适沟通者	销售事件	关联状态	态度指标	信心指标
姓名	影响力	关键意见领袖	角色	采购阶段	选择点	关联概念	买/卖点信息说明					
K P 1	高	是	批准购买	控制评估	盈利空间	利润差额空间大	比其他同档次品牌高 (买)	已兑现	业务代表 S	...	无话不说	高
			控制预算		市场支持	当地电视台广告	今年 300 万电视广告投入 (买)	已承诺	业务主任 SM	...		
			批准预算		资金支持	竞争对手的专卖店贷款担保承诺	<竞争因素>	无法兑现	业务主任 SM	...		
K P 2	中	否	管理使用	控制评估	损耗低	包装结实	易拉罐为主 (买)	已兑现	业务代表 S	...	只说官话	高中
			建议预算		个人利益	节日礼品	五一瑞士军刀礼品 (买)	已承诺	业务代表 S	...		
			建议购买		好卖	市场支持力度大	今年 300 万电视广告投入 (隐性买点)	已承诺	业务主任 SM	...		

销售员: “业务代表 S”
SM”

业务主任: “业务主任 SM”

评估人员: “业务主任

公司名称: “分销商 FXS”
所属地区: A 地区
采购状态: “控制评估”
信心指标: 高

采购金额: 1 万美元

采购时间: 下月

拜访频率: 每周一次

总体关联状态: 无话不说 态度指标: 高

图 8

零售终端 ZD 的销售过程 (版本 121)

销售设计										销售事件处理		销售状态		
关键人					选择标准		买/卖点							
姓名	影响力	关键意见领袖	角色	采购阶段	选择点	关联概念	买/卖点信息说明	兑现性说明	合适沟通者	销售事件	关联状态	态度指标	信心指标	
K P 1	高	是	批准购买	控制评估	口味好	无苦味	无苦味（代理消费者买点）	已 兑 现	业 务 代表 S	...	无话不说	高	高	
			国货意识		支持国货	无	未 提 出	--	--					
			占小便宜		免费物品、打折物品	压货 20 箱奖励一箱	已 兑 现	业 务 代表 S						
			市场支持		当地电视台广告	今年 300 万电视广告投入（买）	已 承 诺	业 务 代表 S	...					
			配货灵活		送货及时，可小量送货	按箱计算和退进货	已 兑 现	业 务 代表 S	...					
			服务专业		业务代表和送货有整洁工作	公司规章专业和一贯性	已 兑 现	业 务 代表 S/送货工	...					
			建议预算		管理使用	建议预算	建议购买							

销售员: “业务代表 S” SM”

业务主任: “业务主任 SM”

评估人员: “业务主任

公司名称: “销售终端 ZD”

采购金额: 0.05 万美元

采购时间: 下月

所属地区: A 地区

进货渠道: 分销商 FXS

拜访频率: 每周一次

采购状态: “控制评估”

总体关联状态: 无话不说

态度指标: 高

信心指标: 高

图 9